

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/89101>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Брендинг

Этап 1 . Правовая защита бренда 3

Этап 2. Психология брендинга 4

Этап 3. Описание предприятия. Описание целевой аудитории бренда 6

Этап 4. Идентификация бренда 8

Список использованных источников 14

ЭТАП 1. ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА БРЕНДА

Бренд - это понятие, обозначающее комплекс потребительских ассоциаций, связанных с товаром и его производителем, в который наряду с репутацией, качеством продукции входят также элементы визуального фирменного стиля компании, под которыми, как правило, подразумевают логотип, название компании или товара .

Соблазн воспользоваться чьими-то достижениями для продажи товаров-подделок слишком высок. Ведь в таком случае можно воспользоваться чужими рекламными средствами и завоеванной лояльностью потребителей, преданных конкретной торговой марке и производителю. Для истинного правообладателя бренда такой подлог означает потерю прибыли, доли рынка и репутации.

Однако свое право на использование того или иного элемента бренда можно отстоять, только если ваш бренд является товарным знаком, то есть зарегистрирован.

Один из плюсов зарегистрированного бренда - успешный и узнаваемый, он будет приносить материальную выгоду владельцу не только напрямую, но и косвенным образом, ведь можно составить договор на использование товарного знака - лицензионный договор.

Каждый бренд имеет отличительные характеристики, которым нужно обеспечить надежную правовую защиту. Заранее позаботившись об их юридической защите, можно значительно уменьшить и ограничить посягательства недобросовестных конкурентов-копировальщиков.

Такая защита подразумевает, во-первых, проведение регистрации товарного знака компании, в том числе в качестве фирменного наименования юридического лица. Во-вторых, регистрация наименований товаров в Патентном ведомстве, а при необходимости и международная регистрация товарного знака. В-третьих, это оформление авторского права и промышленного образца - для логотипов, шрифтов, упаковки, в том числе регистрация объемных товарных знаков . Немаловажным является также регистрация словесного товарного знака (для защиты слоганов) и регистрация доменов в различных вариантах написания и в различных зонах - так называемая зонтичная защита.

Обеспечение юридической защиты, которая в первую очередь подразумевает регистрацию фирменных товарных знаков, представляет собой достаточно сложный и длительный по времени технический процесс. В ходе его проведения предприниматель должен подготовить соответствующие заявки и определить классы регистрации и объемы правовой защиты. После этого следует рутинная работа, связанная с перепиской и непосредственным получением соответствующего свидетельства .

Аспекты защиты бренда отражены в Гражданском Кодексе Российской Федерации.

ЭТАП 2. ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА

Бренд как личность – формирует человеческий образ, с которым потребитель идентифицирует себя (или захочет идентифицировать). Каким же образом рождается некая индивидуальность продукта? Как создать у потребителя ту совокупность ощущений, которая порождает восприятие товара как бренда? Как сформировать имиджевую зависимость потребителя от марки? Дело в том, что все средства коммуникации в связке "товар – потребитель" должны быть востребованными, то есть необходимо до мельчайших подробностей "попасть" в стиль жизни целевой группы.

поиск аутентичного бренда может выступать:

□ как фактор социализации в результате изменения потребительского статуса (при финансовых

затруднениях или, наоборот, при резком возрастании дохода)

□ как фактор влияния на становление личности (поиск подростками своего места в жизни за счет самоидентификации посредством выбора своих брендов среди статусных товаров)

□ как психотерапевтический фактор для восстановления и стабилизации эмоциональной сферы (после сильных эмоциональных потрясений, тяжелых заболеваний, нехарактерной физической нагрузки, переутомления)

□ как фактор смены личного имиджа (при смене сферы деятельности, карьерного роста и т.п.)

□ как фактор стратификации в результате социально-экономических катаклизмов и политических процессов в обществе.

Все эти факторы, объединяясь, в последнее время увеличили количество потребителей, которые "играют" с товаром, экспериментируя с различными марочными названиями. Глубинная, неосознаваемая цель этой игры – эксперименты с самоидентификацией. Дело в том, что любой потребитель, хочет он того или нет, идентифицирует регулярную марку с собой и членами референтной группы (семья, друзья, коллеги). Он как бы примеряет декларируемый образ марки к себе и своему окружению.

ЭТАП 3. ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ. ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ БРЕНДА

ООО «Keulim» - дистрибьютор корейской косметики, центральный офис которого находится в г.Санкт-Петербург.

Компания начала свою работу в 2014 году и за 4 года существования сформировала клиентскую базу около 500 человек.

В ассортименте компании более 2000 наименований продукции, предназначенной для ухода за кожей лица и тела.

Управление компанией осуществляет Директор, который формирует стратегию развития, подбирает и осуществляет найм персонала, осуществляет согласование закупок и ценообразования.

Бухгалтер – осуществление управление финансовой деятельностью, ведение бухгалтерской отчетности.

Также в компании работает маркетолог, который осуществляет продвижение продукции, осуществляет анализ конкурентного окружения, разрабатывает стратегию развитию бренда и реализует ее, обеспечивает рекламу и участие в выставках.

Менеджер по закупкам осуществляет закупки компании.

Менеджер по продажам – осуществляет процесс продаж и доставку.

Представим структуру управления на рис.2:

Нормативно-правовые источники

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (принят ГД ФС РФ 24.11.2006) (ред. от 24.02.2019). Ст. 1483. - URL: <http://www.Consultant.ru/popular/gkrf4>

Учебная и периодическая литература, электронные источники

2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М.: Бренд менеджмент, 2016. - С.67

3. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2015. С. 157.

4. Аакер Д., Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха.-М.:ЭКМО, 2016–260с.

5. Адамова Л. Т. Маркетинговая деятельность в системе коммуникаций // Молодой ученый. — 2017. — №22. — С. 227-229

6. Аккаунт Keulim https://vk.com/keulim_shop

7. Воронин, С. В. Формирование товарных знаков и брендов : справочник / С. В. Воронин. - М. : Копиринг, 2015. - С.59

8. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] / Н. Ермолова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 401 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48465>. – ЭБС «IPRbooks».

9. Захарова А. В. Применение коммуникационной стратегии как средства национальной адаптации бренда / А. В. Захарова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2017. — № 05 (59) Часть 1. — С. 92—94.

10. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. 2016.-704с
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс /Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2016., С.218
12. Т.А. Правовая защита бренда // Вестник ПензГУ. 2015. №4 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-zaschita-brenda> (:дата обращения 07.02.2020).
13. Мартасов Д.А. Брендинг как социально-экономическая категория // Бренд-маркетинг. – 2015. - №4. – С.34-37
14. Шуклина З. Н., Довбешко В. А., Чижиков Ю. Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // Молодой ученый. — 2017. — №13. — С. 403-410.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/89101>